

MARKETPLACE *LARISUMKM.COM* SEBAGAI ALAT PENINGKATAN PROMOSI UMKM DI KOTA SALATIGA

Nina Setiyawati¹⁾

¹⁾Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia

Corresponding author : Nina Setiyawati

E-mail : nina.setiyawati@uksw.edu

Diterima 10 November 2020, Direvisi 20 November 2020, Disetujui 20 November 2020

ABSTRAK

Industri Kecil Menengah atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Salatiga sebanyak 1.969 unit usaha dan menyerap 14.647 orang tenaga kerja. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang masih perlu ditingkatkan pada UMKM di Kota Salatiga adalah metode promosi, efisiensi serta efektifitas proses bisnis penjualan serta distribusi. Oleh karena itu pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan pembangunan *marketplace* dengan mitra Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (DinkopUKM) Kota Salatiga untuk memberdayakan para pelaku UMKM di Kota Salatiga. Selain itu pada PKM ini juga dilakukan pelatihan kepada para pelaku UMKM se-kota Salatiga terkait penggunaan *marketplace* yang dibangun. Dari evaluasi kegiatan yang dilakukan dengan metode observasi didapatkan bahwa kemauan para peserta untuk mempelajari dan beradaptasi menggunakan *marketplace* cukup besar meskipun kebanyakan dari para pelaku UMKM tersebut kurang dalam penguasaan teknologi informasi.

Kata kunci: *marketplace*; UMKM; promosi.

ABSTRACT

Small and Medium Industries or Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Salatiga City totaling 1,969 business units and absorbing 14,647 workers. However, there are several things that still need to be improved at MSMEs in Salatiga, namely promotion methods, efficiency and effectiveness of the sales and distribution business processes. Therefore, in the Community Service activity, a marketplace was built with partners from Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Salatiga (DinkopUKM) to empower MSME subjects in the City of Salatiga. Besides that, this community service also conducted training for MSME subjects throughout the city of Salatiga regarding the use of the marketplace that was built. From the evaluation of activities carried out by the observational method, it was found that the participants' willingness to learn and adapt to using the marketplace was quite large, even though most of the MSME actors were less mastery of information technology.

Keywords: marketplace; MSMEs; promotion.

PENDAHULUAN

Salatiga adalah kota kecil di propinsi Jawa Tengah yang terdiri dari 4 kecamatan, 23 kelurahan dan berpenduduk 195.010 jiwa (per Juni 2019) (*Pemerintah Kota Salatiga*, 2019). Industri Kecil Menengah di Kota Salatiga sebanyak 1.969 unit usaha dan menyerap 14.647 orang tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2019). Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (DinkopUKM) Kota Salatiga yang memiliki fungsi perumusan kebijakan bidang koperasi, usaha kecil, dan menengah serta pelaksanaan kebijakan bidang koperasi, usaha kecil, dan menengah (Dinas Koperasi, 2018) selalu berupaya untuk memberdayakan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Salatiga. Beberapa hal yang perlu ditingkatkan pada UMKM-UMKM di Kota

Salatiga adalah metode promosi dan efisiensi serta efektifitas proses bisnis penjualan serta distribusi.

Pada era informasi saat ini, internet memainkan peran penting dalam teknologi dan masyarakat saat ini dan telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat dunia (Cohen-Almagor, 2011). Internet yang merupakan jaringan komputer terbesar di dunia merupakan alat yang terus berkembang, tidak hanya berisi berbagai informasi yang luar biasa, tetapi juga menyediakan cara baru untuk mengakses, berinteraksi, dan terhubung dengan orang (Posso, 2016) dan konten, sehingga memunculkan berbagai teknologi baru (LearnFree.org, 2013). Salah satu bidang yang terpengaruh oleh internet adalah layanan ekonomi yang dilakukan secara elektronik dan

telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir (Cho & Taskin, 2020). Hampir semua aspek layanan ekonomi telah memanfaatkan internet karena terbukti memberikan dampak yang menguntungkan, seperti: 1) promosi dan pemasaran produk dengan jangkauan yang lebih luas (Marco & Ningrum, 2017; Violletta, 2014); 2) memberikan informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis (Strzembicki, 2015) serta mempermudah transaksi (Maulana et al., 2015); 3) sebagai manajemen rantai pasokan (Alrubaiee dkk., 2012); 4) meminimalisir biaya serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen (Yustiani & Yunanto, 2017).

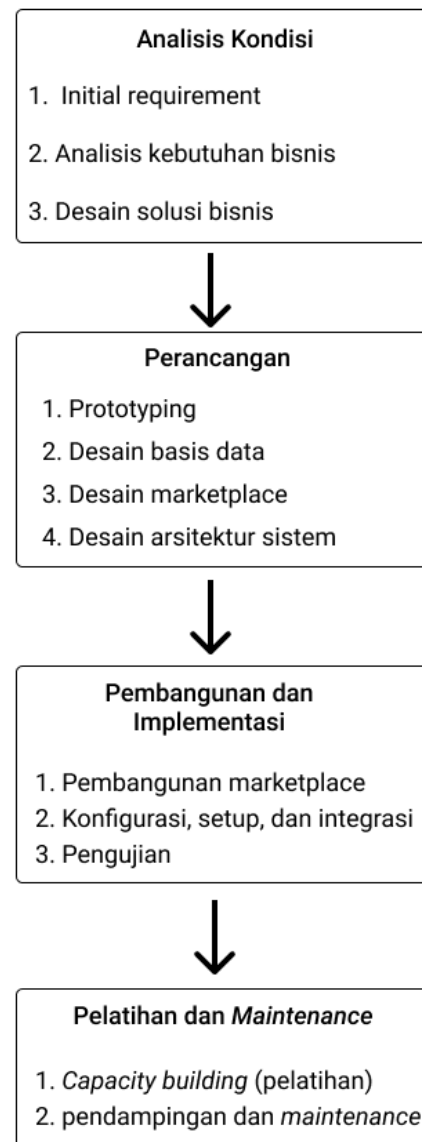
Melihat besarnya dampak positif teknologi informasi dan internet pada pelaku bisnis, maka pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan kerja sama dengan DinkopUKM Kota Salatiga untuk membangun *marketplace* larisumkm.com. *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi aspek B2B, B2C, dan aspek C2C (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Atau dapat dikatakan bahwa *marketplace* adalah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai penjual dan berbagai pembeli. Kegiatan pemasaran, penjualan, distribusi, penyebaran informasi kepada konsumen dengan mudah dapat dibantu melalui keberadaan *marketplace* (Heeren, 2010).

Selain itu pada PKM ini juga dilakukan pelatihan kepada para pelaku UMKM se-kota Salatiga terkait penggunaan *marketplace* untuk membantu promosi serta memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual yaitu para UMKM dengan pembeli, serta menyediakan infrastruktur yang memadai untuk mengakomodasi kegiatan jual beli tersebut. Hal ini adalah salah satu upaya agar produk-produk UMKM Kota Salatiga dapat dikenal dan didistribusikan tidak hanya dalam kota Salatiga tetapi juga luar kota Salatiga. Adapun pelaksana kegiatan PKM ini adalah beberapa dosen dan mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini terlihat pada Gambar 1. Tahap pertama adalah analisis kondisi di mana dilakukan wawancara dan *focus group discussion* (FGD) dengan mitra yang dalam kegiatan PKM ini adalah DinkopUKM Kota Salatiga. FGD dan wawancara juga mengikutsertakan beberapa pelaku UMKM di kota Salatiga. Dari FGD dan wawancara didapatkan beberapa permasalahan dan

masukan terkait pengembangan dan pemberdayaan UMKM di kota Salatiga. Pada tahap ini juga dilakukan analisis kebutuhan serta desain solusi berdasarkan permasalahan dan masukan yang didapatkan.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Tahap kedua adalah perancangan, di mana dilakukan perancangan sistem berdasarkan desain solusi yang diusulkan. Adapun desain yang dilakukan mulai dari desain basis data, desain antar muka pengguna, desain sistem, dan arsitektur aplikasi. Tahap selanjutnya adalah pembangunan di mana pada tahap ini dilakukan pembangunan *marketplace* berbasis web dengan tampilan yang responsif sampai pada pengujiannya. Tahap terakhir dari kegiatan PKM ini adalah pelatihan dan pendampingan penggunaan *marketplace* kepada para pelaku UMKM di Kota Salatiga. Adapun jumlah peserta pelatihan adalah 30

orang dan dilaksanakan di ruang laboratorium komputer Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan observasi pada aktivitas yang dilakukan oleh para peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketplace yang telah dibangun dan diujicoba, dikonfigurasi pada *server* pemerintah kota. Berdasar pada fakta bahwa salah satu kekurangan para pelaku UMKM di Indonesia adalah pada penguasaan teknologi informasi (Syuhada & Gambett, 2013), maka bersama DinkopUMK dilakukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan kepada para pelaku UMKM Kota Salatiga. Gambar 2 dan Gambar 3 memperlihatkan kondisi pelatihan *marketplace*.

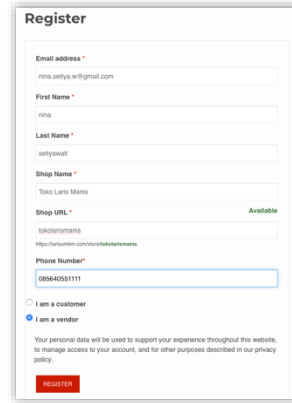


Gambar 2. *Workshop Marketplace* larisumkm.com

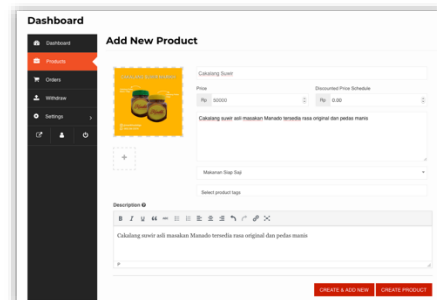


Gambar 3. Para Pelaku UMKM Antusias Praktik Menggunakan larisumkm.com

Pelatihan yang dilakukan dimulai dari pengenalan secara umum yang kemudian dilanjutkan dengan *workshop* fitur-fitur pada modul penjual seperti: 1) register; 2) login; 3) dashboard; 4) kelola produk; 5) kelola pesanan pembeli; 6) kelola withdraw; 7) pengaturan toko; 8) pengaturan pembayaran.

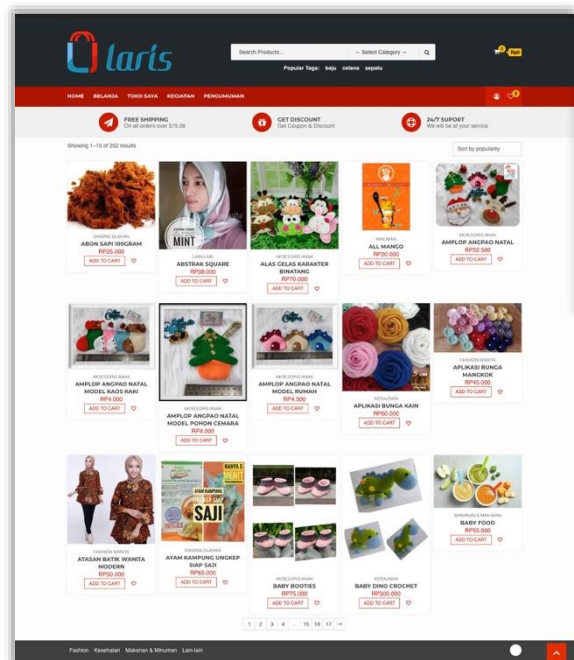


Gambar 4. Halaman Register Penjual



Gambar 5. Halaman Kelola Produk

Adapun fitur pada modul pembeli adalah sebagai berikut: 1) register; 2) login; 3) dashboard; 4) pencarian barang; 5) kelola keranjang belanja; 6) pembayaran; 7) kelola akun. Gambar 6 memperlihatkan halaman utama larisumkm.com.



Gambar 6. Halaman Utama Kelola Produk

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM pembangunan dan pelatihan *marketplace* telah berjalan dengan lancar. Para pelaku UMKM antusias dalam mengikuti pemaparan maupun praktik menggunakan fitur-fitur yang ada di *larisumkm.com*. Hal ini juga ditunjukkan dengan kemauan yang besar untuk mempelajari dan beradaptasi menggunakan *marketplace* meskipun kebanyakan dari para pelaku UMKM tersebut kurang dalam penguasaan teknologi informasi. Untuk memaksimalkan pemanfaatan *marketplace* sebagai bentuk promosi produk UMKM Kota Salatiga dan mengakomodasi proses jual beli yang lebih efisien, maka diharapkan para pelaksana kegiatan PKM dapat melakukan pendampingan yang berkelanjutan kepada para UMKM Kota Salatiga.

DAFTAR RUJUKAN

- Alrubaiee, L., Alshaibi, H., & Al-Bayati, Y. (2012). Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Market- place Usage and Supply Chain Management Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(9), 23–36. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume12/4-Relationship-between-B2B-E-Commerce.pdf
- Artaya, P., & Purworusmiardi, T. (2019). *Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi*. April. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Kota Salatiga dalam angka 2019. *Badan Pusat Statistik*, 1–351.
- Cho, Y. K., & Taskin, N. (2020). IT and E-Channel Performance in Small Retailers: The Mediation Mechanism of Resource Complementarities. *Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816316>
- Cohen-Almagor, R. (2011). Internet history. *International Journal of Technoethics*, 2(2), 45–64. <https://doi.org/10.4018/jte.2011040104>
- Dinas Koperasi, U. K. dan M. K. S. (2018). *Tugas dan Fungsi Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Salatiga*. <http://dinkopukm.salatiga.go.id/about/tugas-dan-fungsi/>
- Heeren, R. (2010). *Marketplace Miracles*. Andi Publisher.
- LearnFree.org, G. (2013). *Internet 101 What is the Internet?* Goodwill Community Foundation, Inc. [https://doi.org/10.1016/0167-4048\(96\)81666-X](https://doi.org/10.1016/0167-4048(96)81666-X)
- Marco, R., & Ningrum, B. T. P. (2017). ANALISIS SISTEM INFORMASI E-MARKETPLACE PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) KERAJINAN BAMBUDUSUN BRAJAN. *Jurnal Ilmiah Data Manajemen Dan Teknologi Informasi*, 18(2), 48–53.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Pemerintah Kota Salatiga. (2019). <http://salatiga.go.id>
- Posso, A. (2016). Internet usage and educational outcomes among 15-year-old Australian students. *International Journal of Communication*, 10, 3851–3876.
- Strzembicki, D. (2015). The Development of Electronic Commerce in Agribusiness – The Polish Example. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 1314–1320. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00573-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00573-0)
- Syuhada, A. A., & Gambett, W. (2013). Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises based on Social Media. *Procedia Technology*, 11(Iceei), 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.214>
- Violletta, J. (2014). *PERANCANGAN SITUS PENCARI PENGAJAR PRIVAT BERBASIS MARKETPLACE*. AMIKOM YOGYAKARTA.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>